

分类号 _____

密级 公开

U D C _____

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 网络自制剧创意中插广告的传播策略分析
——以爱奇艺自制剧为例

研究生姓名: 高咏

指导教师姓名、职称: 韩永林 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 广告设计

提交日期: 2022年11月29日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 高咏 签字日期： 2022.11.26

导师签名： 韩永林 签字日期： 2022.11.26

导师(校外)签名： 王玉明 签字日期： 2022.11.26

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 高咏 签字日期： 2022.11.26

导师签名： 韩永林 签字日期： 2022.11.26

导师(校外)签名： 王玉明 签字日期： 2022.11.26

**Analysis on the Communication Strategy of
Advertising Insertion in the Creation of
Network Self-produced Drama
——Take iqiyi's self-produced drama as an
example**

Candidate : Gao Yong

Supervisor: Han Yonglin

摘 要

2011 年我国发布限广令，禁止在电视剧播出中途插入广告。2014 我国网络自制剧进入探索期并发展至今，已经形成了较为成熟的制作体系，随着平板和手机等便携式设备的出现，以爱奇艺、bilibili、优酷等视频 APP 的发展异军突起，广告作为内容变现的最主要的途径，形式也不断变化，传统的植入式广告已经难以获得受众的喜爱，创意中插广告以其与广告剧情与电视剧贴合度较高，形式较为新颖等特点获得较高的讨论度，也成为网络自制剧和广告主获得投资和收益的另一种方式。

本文首先分别对网络自制剧和创意中插广告的概念发展历程进行梳理，基于爱奇艺独播自制剧，从传播者、传播渠道、内容分析、效果分析和受众 5 个方面对网络自制剧创意中插广告现有的传播策略进行分析和总结，并与其他平台的网络自制剧进行对比分析，通过品牌选取，内容方面等浅析爱奇艺网络自制剧创意中插广告的优缺点，提出现阶段网络自制剧创意中插广告发展中存在的问题，并从内容，成本等方面提出相应的优化解决措施，为网络自制剧中创意中插广告提供新思路，并希冀创意中插广告能更好的服务于受众和广告主。

本文认为，网络自制剧创意中插广告不仅仅只为广告主服务，要与网络自制剧的内容相结合，重视广告形式创新，加强网络自制剧的监管体系，才是创意中插广告的生存之道。

关键词： 网络自制剧 创意中插广告 传播策略 内生广告

Abstract

In 2011, China issued an order restricting the broadcasting of TV dramas, forbidding the insertion of advertisements during the broadcasting of TV dramas. In 2014, China's online home-made dramas entered the exploration period and have developed so far. A relatively mature production system has been formed. With the emergence of portable devices such as tablets and mobile phones, the development of video APPs such as iQIYI, bilibili and Youku has sprung up. Advertising, as the most important way to realize content, has also been changing in form. The traditional product placement has been difficult to win the audience's favor. The creative advertising has been highly discussed because of its high degree of fit with the advertising story and TV series, and its novel form. It has also become another way for online home-made dramas and advertisers to obtain investment and income.

This paper first sorts out the development process of the concept of online home-made dramas and advertising in creativity. Based on iQIYI's independent home-made dramas, it analyzes and summarizes the existing communication strategies of advertising in the creativity of online home-made dramas from five aspects: communicators, communication channels, content analysis, effect analysis and audience, and makes a comparative analysis with other platforms' online home-made dramas. Through brand selection, In terms of content, this paper analyzes the

advantages and disadvantages of advertising in the creativity of iQIYI's online home-made dramas, raises the problems existing in the development of advertising in the creativity of online home-made dramas at the present stage, and proposes corresponding optimization solutions from the aspects of content, cost, etc., to provide new ideas for advertising in the creativity of online home-made dramas, and hopes that advertising in the creativity can better serve the audience and advertisers.

This paper believes that advertising in the creation of network home-made dramas is not only for advertisers, but also for the survival of advertising in the creation of home-made dramas by combining it with the content of network home-made dramas, attaching importance to the innovation of advertising forms, and strengthening the supervision system of network home-made dramas.

Keywords: Self-produced drama ; Creative insert advertisement ;
Communication strategy; Endogenous advertisement

目 录

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1 绪论 | 1 |
| 1.1 研究背景..... | 1 |
| 1.2 研究目的及意义..... | 2 |
| 1.2.1 研究目的..... | 2 |
| 1.2.2 研究意义..... | 2 |
| 1.3 研究综述..... | 3 |
| 1.3.1 国内研究现状..... | 3 |
| 1.3.2 国外研究现状..... | 6 |
| 1.4 研究方法..... | 6 |
| 1.4.1 案例分析法..... | 6 |
| 1.4.2 对比分析法..... | 6 |
| 1.5 研究创新及不足..... | 7 |
| 1.5.1 研究创新之处..... | 7 |
| 1.5.2 研究不足之处..... | 7 |
| 2 网络自制剧创意中插广告相关概念界定及其发展 | 8 |
| 2.1 网络自制剧的定义..... | 8 |
| 2.2 网络自制剧的发展..... | 8 |
| 2.3 创意中插广告的定义..... | 10 |
| 2.4 创意中插广告的发展..... | 10 |
| 2.4.1 招商权由剧集转向各大平台..... | 11 |
| 2.4.2 广告类目增多, 精准定位受众群体..... | 12 |
| 2.4.3 创意中插广告播放载体增加, 范围扩大..... | 13 |
| 3 网络自制剧创意中插广告传播策略分析 | 14 |
| 3.1 爱奇艺创意中插广告与其他平台对比..... | 14 |
| 3.1.1 开启付费模式, 增加受众忠诚度..... | 14 |

| | |
|------------------------------------|-----------|
| 3.1.2 内容紧跟受众及市场需求..... | 14 |
| 3.1.3 辨识度较高, 吸引受众注意力经济..... | 15 |
| 3.2 爱奇艺为例的创意中插广告传播策略..... | 16 |
| 3.2.1 传播者——广告主与演员联合传播..... | 17 |
| 3.2.2 传播内容——广告与剧情融合, 提升受众观感..... | 18 |
| 3.2.3 传播渠道——多渠道传播, 引爆广告内容..... | 22 |
| 3.2.4 受众分析——场景建构, 增强互动..... | 23 |
| 3.2.5 效果分析——吸引受众注意力经济..... | 24 |
| 4 网络自制剧创意中插广告问题分析..... | 26 |
| 4.1 创意中插广告创意性较低..... | 27 |
| 4.2 广告插入时间难以把握, 影响受众沉浸式观看剧集..... | 28 |
| 4.3 广告种类繁多, 相关制度不够健全..... | 29 |
| 4.4 受众群体定位不精确, 限制广告发展..... | 30 |
| 4.5 贷款类广告较多, 误导青少年群体..... | 31 |
| 5 创意中插广告在发展及传播过程中的优化方案..... | 32 |
| 5.1 创新广告剧情, 提高与网络自制剧的关联度..... | 32 |
| 5.2 优化广告切入方式..... | 33 |
| 5.3 定位受众群体, 精准投放广告..... | 35 |
| 5.4 塑造品牌形象, 把握投放优势..... | 36 |
| 6 结语..... | 38 |
| 参考文献..... | 40 |
| 致谢..... | 43 |

1 绪论

1.1 研究背景

早在 2011 年，广电总局就下发《广播电视广告播出管理办法的补充规定》“自 2012 年一月起，全国各地的电视台在电视剧播出中途不得以任何形式插入广告”，电视剧传统插入广告被取缔。所以传统插入广告改变形式，以硬植入广告的方式出现在观众眼前。

2018 年 12 月份的《人民日报》上发表文章，指出植入式广告应走向规范，2019 年，央视网发表了一篇文章，《尬的让人无法忍受！影视剧植入式广告不能太任性》，指责剧情不错却“成瘾”的情节，建议有关部门有必要制订与配合的电视剧植入广告的配套制度，并共同监督。

随着电视剧播放平台由传统的电视转变为以手机，平板等便携式设备，电视剧从传统电视平台播放发展为网络自制剧的形式，而 2014 年正式进入“网络自制剧元年”，网络自制剧开始发展，受众观看电视节目的方式多样化，硬植入广告的形式逐渐不被受众所接受，广告主的利益再次受到损害。在受众和广告主拒绝接受硬植入和广告方需要维护自身利益的双重需求之下，创意中插广告即内生广告时代应运而生。内生广告的出现，代表着视频广告告别传统贴片广告 1.0 时代和植入广告 2.0 时代，进阶为以创意中插广告为主的 3.0 新时代。

《关于适当恢复电视剧中插广告的议案》，由吕焕斌在 2021 年的政联会议上再次引起了各方的热烈讨论。这个建议得到了王丽萍、冯小刚等业内重量级人物的一致赞同。

提案中表示，绝大多数电视台在电视剧播出中面临重重困难，这一政策已不能适应当下发展。面对新的行业发展格局，吕焕斌建议，在不影响观众收看质量的情况下，恢复电视剧中插广告，控制广告长度；适当开放电视剧中包装性质的软性广告；并按内容审查的标准进行严格把控。

创意中插广告从 2015 年开始兴起，至今为止已经有不同的展现形式，但是创意中插广告内容创新性不足等问题显现出来，通过查找相关论文发现，我国对创意中插广告的研究成果较少，所以选择这以新型广告类型，以爱奇艺 APP 的

网络自制剧创意中插广告为主要研究对象,探析创意中插广告的发展策略,分析创意中插广告在传播策略中的不足,提出相应的优化方案。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

通过分析以爱奇艺为主的网络自制剧创意中插广告的多种传播方式,从多个角度探析现阶段创意中插广告的传播策略,分析创意中插广告的优点和缺点,

从2014网络自制剧发展到现在,网络自制剧贯穿了创意中插广告发展的始终,所以对网络自制剧中的创意中插广告进行研究,有利于完整地探寻创意中插广告发展路径,为观众更好地服务。

希望通过对网络自制剧创意中插广告的梳理,探寻创意中插广告的发展趋势,对爱奇艺网络自制剧《延禧攻略》《河神》《请君》等剧为主的创意中插广告进行分析,并与其它互联网平台的创意中插广告从多个方面进行对比,找出其平台存在的问题。并结合目前我国对创意中插广告的相关政策以及相关公开数据中用户对于网络自制剧中的创意中插广告的满意程度,提出可行性的建议。

1.2.2 研究意义

理论意义:经过查阅相关资料,发现目前对创意中插广告的理论研究较少,尤其是对创意中插广告传播策略、问题分析、以及未来的发展研究还比较薄弱。本文以爱奇艺为例,对爱奇艺网络自制剧创意中插广告的传播策略及其发展路径进行研究,提出目前创意中插广告传播过程中产生的问题,根据问题提出相应的优化方案,希望通过自身的研究对创意中插广告的传播理论起到一定的补充作用。

实践意义:从当下网络自制剧创意中插广告的传播策略来看,研究传播策略的优化方案对受众、广告主还有平台发展具有强烈的现实指导意义,近几年广告在影视剧中的植入方式不断变化,广告主和平台要不断思考如何更加迎合受众的喜爱,创新创意中插广告的表现形式。本文运用实例及相关资料,对创意中插广告的传播方式进行了分析,并从中总结了其传播方式,并据此探讨了其发展道路,并期望能对创意中插广告的发展路径具有参考价值和现实意义。

1.3 研究综述

1.3.1 国内研究现状

(1) 网络自制剧的概念

网络自制剧这个概念最早出现于 1999 年学者钱珏的一篇文章中,认为网络自制剧是一种以网络为媒介的新媒介,以即时互动的戏剧呈现方式。^①作者的界定和目前的网络自制剧有着很大的区别,但也清楚地表明了网络自制剧要依靠互联网来发展。

庄若江在其论文中表示,网络自制剧是 2009 年国家新政策之下的新产品,通过网络平台有很大的发展空间,而自制剧则是由网站出资制作、制作,适合在网上播出,具有投资效益、短小、题材、风格等优点^②。2014 年之前关于网络自制剧的相关研究论文数量较少,随着 2014 年网络自制剧元年的到来,网络自制剧的相关文献逐渐增加,研究方向也越来越多。2015 年唐宏峰在其论文《网络自制剧生态观察:概念、历程与类型分析》中提到,网络自制剧与在线电视节目不同,它的传播途径主要是网络媒体,受众是广大的网民,并为此调整制作方式以追求良好的网络传播效果的电视剧集^③,提到了将网络自制剧的重点放在受众的身上,此后,针对网络自制剧的定义更加清晰,2020 年任志宏、杨丽的论文中提到网络自制剧是在互联网的催动下快速发展起来的互联网背景下新的艺术创作形式。提到了网络自制剧的艺术特性,也融合了互联网的特性^④。

(2) 网络自制剧的发展

在分析网络自制剧的发展路径上,2013 年庄若江在其论文《网络自制剧的崛起,发展与跨媒介传播》中提到网络自制剧具有平台、受众、交互性等优势,具有即时性和广泛性,不受时空约束,可以凭借这个优势更好更快地进行传播。

在受众方面,网络自制剧可以利用议程设置的方式影响受众,在这过程中还会引发网友的从众心理,在互动方面根据网络自制剧的特点,不但能满足广大网友的观看需要,而且在网络传播过程中,人们的思想观念也发生了变化。使每个

^① 钱珏.《网络自制剧网络与戏剧的联合》[J].广东艺术,1999(1)41-43

^② 庄若江.《网络自制剧的崛起、发展与跨媒介传播》现代传播,2013 年第 6 期

^③ 唐宏峰《网络自制剧生态观察、概念、历程与类型分析》[J].中国文艺评论,2016(02):88-93.

^④ 杨丽,任志宏.《网络自制剧创作与传播发展态势解读》[J].新媒体研究,2020,6(16):112-114.

使用互联网的人,不仅是信息的接收者,也可以是信息的创作者、加工者、发布者或传播者。这种模式打破了传统的“发布”和“接受”的模式,在广告商和受众间形成了一种新型的平等互动。

赵珈仪在其论文《中国网络自制剧发展前景展望》中提到现阶段我国网络自制剧的发展现状为成本增加,质量提升,类型增加,IP改编成为主流。^①邱月在其论文《中国网络自制剧发展新趋势及存在的问题》中提到当前我国网络自制剧的用户呈现明显的差异化的审美爱好,网络自制剧的制作偏好倾向于受众喜欢的犯罪悬疑、古装喜剧和青春爱情、穿越等题材,网络自制剧提出“去TV化”“纯网络自制剧”等概念自立门户,转向付费模式,注重IP改编。^②王勇、张建国在论文《我国网络自制剧的基本理论与发展现状研究综述》中提到,当前网络自制剧相比电影电影院线、电视台等播放渠道,其制作主体具有多元性,相比电视剧,网络自制剧的播放类型较多,在收看网络自制剧的工具、时间、场合、内容、方式等方面都具有很大的随意性。网络自制剧的传受双方互动性较强,网络自制剧在创作前期就在网上广泛搜集和征求受众的意见和建议并进行选择。

这五年来,网络自制剧的商业模式一直在变化,越来越成熟。其业务模式主要有自制剧、EP、用户付费、剧影互动、广告收入等。李星儒《网络自制剧内容博弈与商业模式变革》一书中指出,目前国内自制剧的商业模式已经逐渐明朗。已经成为了各大视频网站的战略资源,而IP的商业模式虽然依靠着IP的支持,获得了大量的播放量,但因为版权的巨大投入,导致了整个行业的亏损。

从广告收益上看,目前的网络自制剧收入多半还是以广告为主,但如今广告的形式更加灵活,比如创意中插、前贴广告、尾贴广告,创意口播、冠名广告,植入广告等。这些视频网站的收入大约占到了80%。第二个主要的收益来源,就是付费,而随着用户的付费意识越来越强,各个视频网站的收费模式也在快速发展。

(3) 创意中插广告的定义

我国对于创意中插广告的研究论文还是较少,以“创意中插广告”和“原创贴”广告进行搜索共搜寻到51篇文献,最早针对创意中插广告进行研究的是2016年的论文浅析网络时代的广告植入——以《老九门》为例首次提到了“原创贴”

^① 赵珈仪《中国网络自制剧发展前景展望》[J].电视研究,2015(07):36-38.

^② 邱月《中国网络自制剧发展新趋势及存在的问题》[J].当代电视,2017(09):87+90.

的概念，即现在的创意中插广告。

从创意中插广告的定义上看，2017年夏兆东在其论文《植入式广告的新宠儿——内生广告中的创意中插》中提到创意中插广告是介于贴片广告和原生广告之间的新形态，广告基于内容的存在而此存在，内容就是广告的载体^①。孙小文等人在《互联网+时代网络视听广告效果影响因素实证研究》中提到，创意中插广告是在特定的场景设计中，由剧情中的人来对广告片进行演绎，以温情，搞笑的方式让受众轻松记忆产品特点，且根植于IP原汁原味，与观众的观看习惯融为一体，并且进行多集联动，塑造品牌IP，打造IP化的品牌形象。马草原在论文《从受众视角看网络自制剧创意中插广告的问题与对策》中提到，网络自制剧创意中插是在网络电视节目播出到一定时间后，在特定的场景中使用角色进行表演的一种广告情景短剧^②。学者宋戈、张毓祺在文章《“创意中插”广告：网络影视剧广告的新路径》中将创意中插广告，也叫“小剧场广告”，是随着网络自制剧的发展而出现的一种新的广告形态，以情节紧凑的情景剧为基础，保留了网络自制剧本身的故事和剧中人物，时长为30秒到40秒。

(4) 创意中插广告的发展

马草原在论文《从受众视角看网络自制剧创意中插广告的问题与对策》中提到网络自制剧创意中插广告与剧情的关联度较高，形态较趣味，投放形式较为灵活，有助于拉近受众之间的距离，宋戈、张毓祺在文章《“创意中插”广告：网络影视剧广告的新路径》中提到，创意中插广告的出现优势在于点破广告的身份，实现正剧和广告在形式上的分离，重视IP剧的原汁原味，提升受众的观看体验，并且能够准确锁定受众，同时在该论文也提到了创意中插广告的1.0贴片广告时代，和2.0的植入广告时代的观点。何蕾在其论文《解构主义视角下创意中插广告的传播策略》中，用解构主义论述创意中插广告的发展，并表示创意中插广告实际上是拼贴手法的大胆应用，能够在短时间内产生较强的感官体验，创意中插广告也是“无厘头”的后现代视觉图像，区别于传统的新异特色，融合新科技的制作技术以及通俗的大众文化，表现了更多的内涵。

同时创意中插广告节奏相对较快，频率高，广告节奏张弛有度，观众要快速地对广告信息进行接受，代替原有内容的纵深感，同时广告内容笑点较多，增加

^① 夏兆冬.《植入式广告的新宠儿——内生广告中的创意中插》[J].新闻研究导刊,2017,8(19):268.

^② 姜浩、堵咨硕.《创意中插广告的问题及监管》[N].《中国工商报》,2018年3月27日

了品牌的表现力。

1.3.2 国外研究现状

国外的网络自制剧的概念与国内的概念并不相同,在韩国网络自制剧会经过电视播放,运营模式也与国内不同,网络自制剧《纸牌屋》自2013年发行以来便风靡全球,国外学者对于创意中插广告的研究主要集中在如何将现有的创意中插广告进行设计和制作,与“中插”的载体相结合,可以更好地进行广告宣传。Daniel和Belanche从广告的交互效应出发,分析了广告中插入式广告的作用,并指出了在广告中插入的时候,特别是在网络广告中,一定要考虑到交互作用,不然的话,很难吸引到观众。Zaytseva指出,广告的创作必须要与审美相结合,这样才能让广告更有创意,更好地将广告与观众融合在一起,因此,他认为,现在的广告中,也应该考虑到这种因素。同时使广告和受众能够更好的结合,也就是说使受众能够更好地接受广告。^①

1.4 研究方法

1.4.1 案例分析法

本文使用艺恩数据为代表的网络公开数据对爱奇艺自制剧中的广告数量和广告类目的统计,并结合微博话题的阅读量以及自己观看爱奇艺网络自制剧的真实感受作为本文的数据和图像来源,并针对爱奇艺不同发展阶段的具有代表性的网络自制电视剧,从产品类型、广告风格、传播策略、商业收益等几个角度对各大平台的网络自制电视剧进行了综合分析,得到总体的结论。

1.4.2 对比分析法

首先,创意中插广告和传统的插入广告进行比较,探索其在传播策略上的新表现,并比较了与其他视频播放平台的广告的区别。其次,通过比较创意中插广告与其它网络电视节目的广告,分析了以网络电视作为投资媒介的创意中插广告

^① Zaytseva A F. AESTHETICS OF CREATIVE IDEA IN ADVERTISING[J].2015.7(4):077.

的独特优点和缺陷，并指出了其它广告方式值得借鉴的地方。

1.5 研究创新及不足

1.5.1 研究创新之处

本文从现阶段较火的网络自制剧创意中插广告这一角度入手，旨在解决目前国内网络自制剧切入过度、市场秩序混乱、内容创新性不足等问题，其创新之处是：目前，尽管对于网络自制剧和传统植入式广告的研究比较多，但是对于网络自制剧的创意中插广告的研究还很少。从网络自制剧的发展来看，如何寻找一个健康、合理的市场推广渠道是非常重要的，对于广告主来说，正确地选择合适的植入平台也是非常重要的。

1.5.2 研究不足之处

首先，网络自制剧和创意中插广告是一个较为前沿的课题，涉及的范围很广，因为缺乏足够的专业知识和技术，所以在研究上出现了一些问题。其次，国内对于网络自制剧植入广告的研究相对较少，可供参考的信息不多，而且有些电视剧存在播放量和植入体量造假等问题，得出的结论也存在一定的局限性。最后，本人因缺乏实际的广告植入经验，在撰写论文时，与出版商、网络自制剧制作单位接触甚少，所得的第一手资料，大多来自已有的公开的数据资料和分析时，难免会出现理论与实际不相衔接的情况，其分析的视角和思路也会受到限制。

2 网络自制剧创意中插广告相关概念界定及其发展

2.1 网络自制剧的定义

网络自制剧又称网剧，是互联网快速发展以及国家政策下共同催生的产物，查询相关资料发现，学界对网络自制剧的定义还没有一个统一的界定，最初的网络自制剧简单的认为是在网络上播放的视频，类型众多，2014年后我国进入网络自制剧元年，所谓网络自制剧就是近几年兴起的依托互联网平台，以PC端和手机、平板等移动终端为媒介的影视作品类型，网络自制剧大多由网文大IP改编而成，其最大的特点是由网站与出资方共同投资拍摄，又因为其观看方式具有便捷性、剧集具有时新性、且剧集主演与观众之间的互动性较强受到喜爱。

2.2 网络自制剧的发展

早在2000年就有类似于网络自制剧的出现，崔保国在其文章《近十年来我国网络自制剧发展趋势探析》中表示，我国网络自制剧的诞生一般从2000年5名大学生制作的《原色》开始算起，这个阶段的网络自制剧篇幅较短、成本较低，质量较差，多为自娱自乐的恶搞剧。但也由于类似于网络自制剧的出现，很多青年视频制作爱好者有了尝试和发挥的空间，网络自制剧呈现出多种以前传统电视剧不一样的状态。

2006年，乐视出品的《约定》，网络自制剧开始进入少数受众的视野。而2010年土豆网投资千万拍摄土豆网投资拍摄《欢迎爱光临》讲述的是发生在便利店爱情故事，在当时人们对于网络自制剧的了解甚少，对于网络自制剧的印象多为制作粗俗，低成本、低质量等印象，直至网络自制剧上映后，豆瓣评分5.4分，网友评价多以“剧集较假，无法吸引人观看”等。此后拍摄的网络自制剧数量至2013年共计169部。

搜狐自制的《屌丝男士》在2013年首季的点击量突破了三亿，这也使国内自制剧真正走入了人们的视线。2014年，随着美国自制电视剧《纸牌屋》的巨大成功，搜狐、优酷、爱奇艺、腾讯、乐视等众多国内网络视频公司纷纷投资于自制剧，网络自制剧在互联网上也是风生水起。

2014年,我国网络自制剧产量达到前5年的总和,市场总规模高达1469集,自此国产网络自制剧迎来“网络自制剧元年”,其中产量最大的当数爱奇艺自制剧和优酷自制剧,而以爱奇艺为主的《灵魂摆渡》和优酷主打的《万万没想到》的点击量分别达到5.57亿和7.16亿,在这一阶段,网络自制剧的内容题材较为宽泛,虽然网络自制剧获得较广阔的发展空间,但是内容质量得不到保证。

2015年上半年,爱奇艺出品的《盗墓笔记》《无心法师》等热播网络自制剧播出,收获一众好评,才标志我国网络自制剧进入“网络自制剧元年”,根据爱奇艺的官方统计,《盗墓笔记》在爱奇艺单平台仅仅22小时就播放量过亿,该剧上线期间,便拿下微博热搜榜第一名,同时登上电视剧风云排行榜第一名。

①

根据骨朵数据^②2015年第26周的相关数据,《盗墓笔记》上线25天点击量突破十亿。

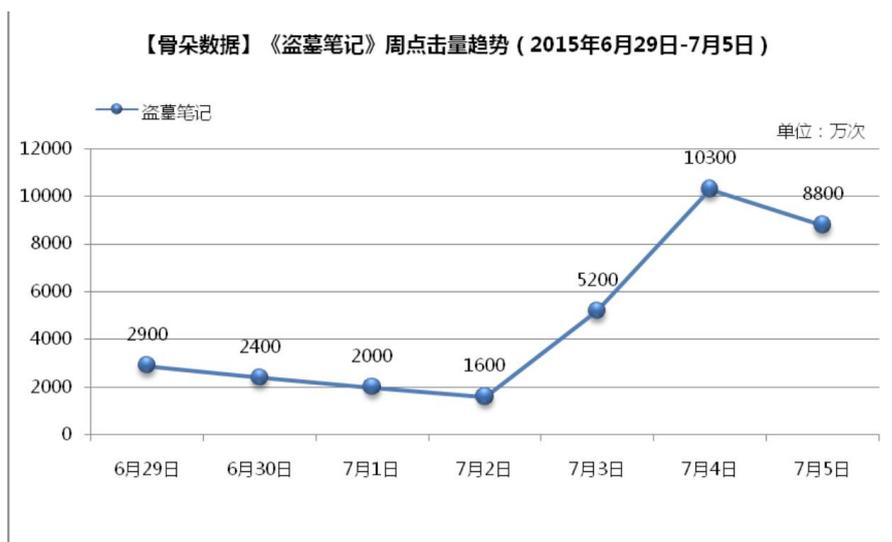


图 2.1 骨朵数据中《盗墓笔记》相关截图

(资料来源: 骨朵数据 <http://news.guduomedia.com/?p=740>)

同时,爱奇艺率先在《盗墓笔记》开启了会员点播全集的模式,创造“会员+广告”的双赢模式,同时带动多个视频平台实行收费差异化观看制度。^③根据爱奇艺公布的数据可以得知《盗墓笔记》推出会员点播模式当天,VIP开通请求

① Donenews <https://www.donenews.com/net/201506/2894244.shtm>

② 骨朵数据 <http://news.guduomedia.com/?p=740>

③ 新传智库:《网络大电影行业与市场研究白皮书》, <http://www.cc-smart.com/ViewContent.aspx?id=544>,2016年11月17日。

高达 260 万余次，按照爱奇艺的会员收费制度，仅《盗墓笔记》就给爱奇艺带来 1.5 亿元会员收入。

2016 年爱奇艺网络自制剧《老九门》自开播以来，刷新行业播放数据，其播放量突破百亿，将创意中插广告正式带入到观众眼前，实现完全的商业化。《老九门》就是将原来的商标和产品，改成了“原创贴”即现在的创意中插广告。据了解，《老九门》的创意中，包括 7 个品牌，合计给电影公司创造了超过 4000 万的收益。

现阶段网络自制剧的数量总体较多，从 2014 年的网络自制剧元年到如今网络自制剧已经有不同的类型，但是仍旧存在着不少问题。

2.3 创意中插广告的定义

创意中插广告是我国于 2015 年兴起的一种新类型的广告，其主要表现形式为以原创的网络自制剧为载体，是一种内生性的广告。在知网中检索“创意中插”关键词，从 2015 年起，到 2017 年，国内关于创意中插广告的研究呈直线上升趋势。

本文将“创意中插”定义为：基于网络自制剧的基础上，“小剧场”是一种以原班人马为核心的广告形式，它可以将广告的内容与故事相融合，精确地阐释出产品与品牌的内涵。

创意中插广告是一种以戏剧为背景，并通过剧中的演员来实现的一种小型戏剧形式的广告。在内容方面，广告的主要功能是与故事有关，减少观众的厌恶，提高观众关注品牌的注意力，更好地与观众进行交流，是最为理想的广告产品。在制作上，剧组和后期的工作人员都会参与其中，保证了节目的质量。在内容上，创意中插入的广告要符合故事的内容，同时也要提高对创意中插入式的广告的喜爱程度，同时又能确保观众不会跳戏。

2.4 创意中插广告的发展

在 2006 年上映的《武林外传》实际上最早的创意中插广告的形态，由剧中的郭芙蓉以及祝无双，白展堂等人出演，虽然剧中插入的是现实中不存在的广告商，但是与现阶段的创意中插广告极为相似，以白驼山壮骨粉为例，场景极其简

单,有的场景在客栈内部,有的则是在搭建的白色棚布,而以白驼山壮骨粉为例,广告台词也较为简单易记,广告台词为:“青春的粉,友谊的粉”。

《龙门镖局》在2013年推出了这个创意,采用了“原创帖”的形式也就是创意中插广告的形式,但是效果并没得到理想的效果,到2015年,《暗黑者》的编剧们推出了“创意中的广告”,直到2016年,《老九门》中的创意中插广告大火,创意广告成为了一个转折点,此后创意中插广告也在慢慢发生变化。

到2022年,创意中插广告不再只有演员本人出境,有更多的创新性的中插广告开始逐渐替代小剧场形式的广告。

2.4.1 招商权由剧集转向各大平台

由于市场的不断变化,头部视频流量猛增,使得平台商业价值提升,影视剧拍摄成本增加,用户对于以往硬植入广告的反感催生创意中插广告的发展,2016年的网络自制剧《老九门》中出现的爱钱进、蒙牛新养道等创意中插广告是制作方将广告压缩进剧集后,交予爱奇艺进行审核,该片在上映之后,凡普金科(爱钱进APP)引爆创意中插广告市场。

根据艺恩数据显示,2016年网络自制剧创意中插广告的市场收益高达8亿元,爱奇艺播放量达到15亿的网络自制剧,单条广告费高达200万,此后品牌的招商权就从制作方的自娱自乐形式,变成了平台方的公开招商。

现阶段,网络自制剧创意中插广告招商权在平台方手中,艺恩数据显示,广告流程有三个部分,而广告的定价也是根据影视制作拍摄中所花费的成本、IP版权或影视版权、视频的点击量、广告时长以及演员的咖位等因素进行定价的,且不同平台定价也不同。

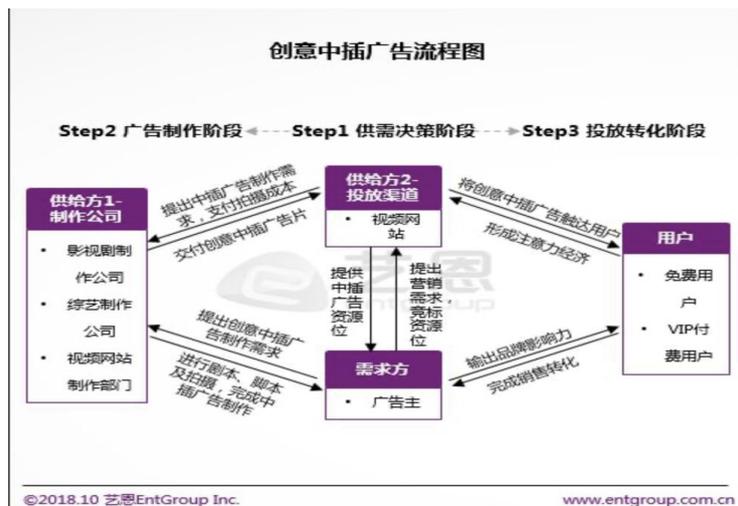


图 2.2 创意中插广告流程图

(资料来源: 艺恩数据《2017-2018 创意中插广告市场白皮书》)

爱奇艺的创意中插广告在广告收入与制作方按照 7: 3 的比例分成, 制作所需的成本由片方进行承担^①, 艺恩数据显示爱奇艺最早将创意中插广告的招商权转移至平台。通过将创意中插广告并入丘比特广告系统, 提升投放效率, 同时提供压片投放, 满足不同品牌方投放需求。在增值服务方面, 爱奇艺综艺营销总经理董轩羽接受采访时表示, 爱奇艺同时为品牌方提供与内容相关资源、内容 IP 的授权营销、贴片资源、页面推广位、跟市场部结合推广的 SNS 和户外推广等配套的商业行业资源及数据监测等多种增值服务。^②

2.4.2 广告类目增多, 精准定位受众群体

2016 年的《老九门》的创意中插广告类目有凡普金科 (爱钱进 APP)、新养道牛奶等广告品牌, 数量相对较少, 到 2017 年, 创意中插广告市场趋于火爆, 网络自制剧《楚乔传》中创意中插广告就有小猪短租、爱钱进 APP、西瓜霜、自然堂等 15 家品牌入驻, 小猪短租在短时间内得到较高的曝光, 新用户注册量也迅速增加, 消费市场的不断变化使得追求商业利益成为各大平台的目的, 创意中插广告的内容也逐渐趋向年轻消费者, 《那年花开正圆》《醉玲珑》《白夜追凶》三款爆热网络自制剧与农夫山泉、火山小视频、京东全球购、网易考拉海购、探探 APP、江中猴头菇、宾果消消乐等十多家品牌合作, 品类包括交友软件, 食品、

^① https://www.sohu.com/a/200516952_120702.

^② 艺恩数据《2017-2018 创意中插广告市场白皮书》

饮料、购物软件、出行软件等品牌符合当下年轻人爱好和需求。

2018年，创意中插广告发展较为平稳，2018年上半年饮料、化妆品、互联网APP（小红书APP、美柚APP、京东购物、考拉海淘、派派APP、唯品会、58同城等上百家品牌，其中植入广告数量最多的便是都市题材剧《恋爱先生》，与31家品牌进行合作，而同年的《延禧宫略》与《如懿传》相比，《如懿传》从一开始就具有较为强大的演员阵容吸引不少广告商主动合作，《延禧宫略》是后期才拥有较多的品牌与其合作。创意中插广告发展至今，制作创意中插广告的流程步骤已经趋于稳定，其内容也是多集中于当下年轻人喜欢的食品、化妆品等等，也为品牌和平台带来大量营收。

2.4.3 创意中插广告播放载体增加，范围扩大

创意中插广告大部分根植于网络自制剧，但是近几年创意中插广告开始在综艺和动漫中出现，在网络综艺中，创意中插广告不再是小剧场式的剧情，在爱奇艺自制综艺《热血街舞团》中，除了综艺内容本身受到喜爱，综艺中的广告也是受人关注，在时间上也比较灵活，在45秒到2分钟之间，《热血街舞团》的广告包括vivo、百事、勇闯天涯、百度有钱花等系列，从一开始就纳入节目的内生广告之中，由舞者杨凯讲述跳舞的艰辛，将观众带入情境中，由此推出品牌——有钱花。用这样的方法既可以展现选手的能力，又能插入不同的广告。创意中插广告不仅只是在网络自制剧中出现，也出现在网络综艺和动漫上，最大的实现广告营销的价值。



图 2.3 网络综艺的创意中插广告

(资料来源：热血街舞团广告片段截图)

3 网络自制剧创意中插广告传播策略分析

3.1 爱奇艺创意中插广告与其他平台对比

3.1.1 开启付费模式，增加受众忠诚度

网络自制剧和创意中插广告是相互成就的，传统的电视剧对广告的生硬植入已经被摒弃，而在 2015 年爱奇艺首先推出的付费模式的增加也为网络自制剧根据内容付费，用户想要获取独家内容或者关闭广告就必须为此付费，传统电视剧却面向大众免费播放。这一分水岭也导致二者受众产生较为明显的分化。

网络自制剧的繁荣，促进了付费观看和会员制的发展，2015 年，由于《盗墓笔记》的热度，爱奇艺的会员销售猛增，这也说明了付费模式能够在自制视频平台上进行推广。爱奇艺凭借着会员的销量，一举跃居畅销榜第二，短短五分钟，就有超过 260 多万人的注册。只要有一个人付费成为会员，那么这个平台的忠诚度将会得到极大地提高，彻底扭转了国内付费用户很长一段时间都很困难的状况。

2017 年 6 月由易观编写，上海市网络视听行业协会发布的《中国互联网原创内容研究报告》显示，2016 年，网络自制剧的付费用户达到 6130 万人，市场收入达到 108.9 亿元人民币。网络自制剧的资源也会培养用户付费习惯，Analysys 易观认为，付费市场的不断扩大主要得益与 IP 剧、观看设备的多样化、以及娱乐消费升级。2015 年爱奇艺、优酷、腾讯为首的视频平台组建互联网正版联盟，对网络自制剧的版权意识开始加强，此外互联网平台的多设备观看也为付费市场带来更大的利润空间，促进互联网内容受众的增长，提升视频网站的会员数量。

根据《2020 中国网络视听发展研究报告》（以下简称《报告》）显示，2019 年我国上线的网络自制剧的上线数量为 275 部，而 2020 年达到 356 部，网络自制剧的不断增长也使得创意中插广告的数量增加，创意中插广告即便是会员，也无法跳过和快进。就是在这样的环境下，创意中插广告得以更好的推广，平台方和制作方也可以增加收益的同时，增加受众的忠诚度，获得更大的利润。

3.1.2 内容紧跟受众及市场需求

创意中插极具时间灵活性，这一特点反映在广告位的发行和拍摄的时间。首

先,就是投放广告位的时间,可以是在剧本开始之前,也可以是所有的剧本都已经拍完,或者是电视剧上映的时候。第二个就是拍摄时间,传统的植入广告通常都是以电视为载体,以电影的形式播放。而作为故事的延伸,创意中插广告是与电视剧无关的,它并不需要与剧本同时进行,而是根据电视剧的播放时间或者新的产品来决定拍摄的进度。

我国一年播出的电视剧数以百计,从拍摄到播出的时间跨度都是个未知数。许多电视剧由于审查制度和其他因素而不能播放。例如,《伪装者》用了4个月,《楚乔传》用了7个多月。传统的植入式广告因其播出时间的改变而失去了其时效性和受众群体的改变。而在这种情况下,植入的产品种类也会受到很大的限制,而有些快消品,往往难以采用传统的植入方式,从而给广告主造成很大的损失。另外,一般的植入式广告必须在节目开始之前一年内被决定,并且不能确保最后能够为受众所接受。

而这种有创意的中插广告,可以很好地解决时间上的问题,一些平台会按照节目的收视率,对电视剧进行前期的投入,比如爱奇艺和腾讯合作的《庆余年》,24集后才会播放插曲。从而保证了广告创意的时效性、及时制作、及时播出等独特的优点。这样既能更好地适应新产品或快速销售的需要,又能紧跟市场的潮流,取得良好的广告效果。

3.1.3 辨识度较高,吸引受众注意力经济

(1) 注意力经济

受众的注意力具有多个层面,并且在不同的时段或情境下,其投入程度也不尽相同。可以划分为三种类型:专注型、半集中型和无意识型。而观众的注意力是非常敏感的,一首具有很高识别性的音乐插曲可以让听众的注意力集中在一个人的身上。即使受众不赋予视觉上的注意力,也可以在无意识的状态下接收到高辨识度的声音。一部优秀的广告作品应当具备听觉化,趣味化和口语化三大特性。因为广告的第一要义,就是要用一句简单的广告词,让观众记住,让人印象深刻,比如“找工作,和老板谈”、“德芙——尽在丝滑”等广告语,而网络自制剧,则是扎根于网络之上的,网络具有娱乐、个性、灵活的特点。

因此,网络自制电视剧在创意中插入广告之时,尽量做到娱乐和个性化。而

在有创意的节目中，则会利用流行音乐、使用流行语等方式，让听众产生“最熟悉的陌生人”的感觉，并将他们熟悉的语言加以修饰，这正是广告所要表达的内容。

在爱奇艺网络自制剧《延禧宫略》里，一款理财软件的创意广告，通过一首“ppmoney 收益好”的广告，让消费者对这个品牌有了更深的印象。虽然这个创意并没有太多的情节发展，但是通过简单易懂的广告语和洗脑的旋律，吸引了观众的注意力。

爱奇艺的网络自制剧《老九门》是最有特色的一部，在每一期的创意中，都会有一段米高梅的视频开头，里面是一张米高梅的标志性 Logo，里面是一位明星，上面写着“前方高能，正片来了”。但其经典的狮吼声并未发生变化，形成了具有创意和暗示意味的广告标识。《老九门》的创意中插广告充分发挥了这一典型的声音，把这种有趣的片头曲作为广告的一种特征，成功地抓住了观众的注意力，特别是喜欢该剧的粉丝群体。

除《老九门》以外，《那年花开月正圆》《如懿传》《白夜追凶》等网络自制剧都使用了小剧场预告的形式。

而现阶段的创意中插广告利用小剧场融入的方式，在剧头插入，并且进行简单的回顾，改进以往硬植入的方式。

3.2 爱奇艺为例的创意中插广告传播策略

五 W 模式是 1948 年美国学者拉斯维尔^① (Harold Lasswell) 在其《传播在社会中的结构与功能》中首次提出了五个基本要素，并将其按一定的结构顺序进行了排序，这就是所谓的拉斯维尔模式。这五个 W 分别是英语中五个疑问代词的第一个字母，即：Who（谁），Says What（说了什么），In Which Channel（通过什么渠道），To Whom（向谁说），With What Effect（有什么效果）。

五 W 模型说明了交流是一种有目的性的行为，它试图影响听众。所以，他的沟通过程就是一个劝说的过程，而这五个环节恰恰就是沟通的本质所在。网络自制剧创意中插广告在传播过程中也是从传播者、传播内容、传播渠道、受众和传播效果五个方面进行传播的。

^① 拉斯维尔.《传播在社会中的结构与功能》1948

3.2.1 传播者——广告主与演员联合传播

(1)产品适配场景，把握受众需求

现如今的广告种类较为繁杂，把握受众需求才能获得较好的传播效果，不少网络自制剧的创意中插广告使用男女主角参与广告拍摄。一方面使观看者对剧情的沉浸感加强，另一方面也满足了演员自我商业价值和自我呈现价值的需求。

最早的创意中插广告就是在武林外传中，当角色受伤时，演员就会立刻打出口播广告说：“龙骨山壮骨粉”，虽然是虚拟商品，但是这样的场景下适配广告，显得没那么突兀。

2020年网络自制剧《山河令》在播出之际几乎是“零赞助商”而在播出后有30多家品牌加盟其中，《山河令》的创意中插广告覆盖品牌TT语音、饿了么、康师傅冰红茶、一叶子、豆本豆、沃隆坚果等品牌，其中所有的广告均为男主亲自拍摄，一时间也为代言的产品带来不少的热度。

在网络自制剧《楚乔传》中，便出现了小猪租房等生活类APP，小猪租房APP等属于当下较为火热的需求，很多年轻人都会选择租房，这样一来就会为这个APP吸引不少年轻人。



图 3.1 用户对创意中插广告的印象

(资料来源：2018年艺恩数据创意中插广告白皮书)

根据《艺恩数据》显示，用户对于食品饮料类的广告品牌印象较深，所以广告主多会选择时下较新潮的品类。

(2)演员亲自代言，带动粉丝经济

媒介融合的发展使得原本的单一传播发展为如今的传受一体,网络自制剧创意中插广告使用男女主角参与广告拍摄,一方面使观看者对剧情的沉浸感加强,另一方面也满足了演员自我商业价值和自我呈现价值的需求

传播者除了剧方需要适配场景以外,剧中的演员也是重要的传播者,演员可以利用自己的形象对产品进行宣传,一方面利用剧播的热度,另一方面使用演员本身的热度进行宣传。

如果让“路人”出演插播的话,很难取得预期的效果,因此,创意中插广告通常都是在剧中给观众留下深刻印象和重要角色。但因为资金紧张,往往不会选择一线演员,因此,插播的广告大都是“主角丫鬟”、“男女二号”。等《楚乔传》的八妹,《白夜追凶》的男主角关宏峰,《与君初相识》《如懿传》等都多是有配角进行出演。

明星参与广告本质上也是一种粉丝狂欢,在网络自制剧《山河令》中,饰演男一的龚俊在开播期间便收获无数粉丝,微博热搜话题阅读量过亿,而其在网络自制剧中饰演的广告,更是带动粉丝经济。



图 3.2 山河令网络自制剧的赞助品牌

(资料来源：艺恩数据创意中插广告白皮书)

3.2.2 传播内容——广告与剧情融合，提升受众观感

一般来说网络自制剧的广告有多种插入方式、口播、创可贴广告以及创意中插广告,而创意中插广告在时间以及剧情上多融合一体。

在 2018 年的热播剧《白夜追凶》中,潘粤明在其中一人分饰两个角色,一

边是警察局刑侦顾问（哥哥），另一个则是性格迥然的（弟弟）。在这部电视剧中，“哥哥”进门对“弟弟”说：“都没钱了，怎么还点外卖”，“弟弟”随即拿出手机展示广告——“有‘爱钱进 APP’帮我理财，收益较多，点外卖都不是问题”。让熟悉这部网络自制剧的观众沉浸感较强，仿佛真的是电视剧中的情节，并没有引起较大的反感。

在这部剧里创意中插广告的出现是整部电视剧中令人较为放松的时候，且在播出之际使用的是剧中的男主，从时长到剧情，以及插入节点都恰到好处，也是在这个时间段创意中插广告出现了新的形式，其中的剧情是饰演《白夜追凶》的“白夜现场”，《那年花开正圆》的“花开时刻”，等都为后来创意中插广告的发展提供思路。

广告植入的发展经历了传统硬广的 1.0 时代发展到植入为代表的 2.0 时代，现在进入风头正旺的 3.0 创意中插、创可贴等形式的 3.0 时代，与之前的广告植入不同，网络自制剧使用创意中插广告，配合较好的广告剧情，能够吸引受众具有沉浸式观看的体验。

除此之外，创意中插广告也在一定程度上弥补原剧情中的一些缺憾，例如在网络自制剧《沉默的真相》，饰演男主的白宇在其中饰演一名法官，出现的次数较少，安慕希酸奶作为创意中插广告出现在里面，让受众在沉浸与情节的同时，也能轻松片刻，不再为剧情而紧张，提升受众的沉浸式体验。

受众“选择”观看创意中插广告实际上也是对自我需求的满足，网络自制剧《延禧宫略》中，饰演宫女的演员穿着剧中的衣服说：“吉祥的月事来了，自己都不知道，惹得宫里人笑话”，而另一个宫女说：“自从有了美柚 APP，再也不用担心月事不准了，每个月都会提醒呢”。在这则广告里，宫女吉祥因为没有使用美柚 APP，导致自己月事不准被人笑话，而美柚 APP 面对的受众群体多为女性，且收看宫廷剧的女性数量偏多。在看创意中插广告的同时，不少女性也在同时下载美柚 APP，这样的形式能够让观众在收看网络自制剧的同时，也能引发潜在的消费群体。

爱奇艺热播剧的《月上重火》，在微博上的点击量超过了 17.8 亿，讨论量达到了 1210.2 万次，显示出了该剧的强大影响力。

爱奇艺为 OPPO 打造了一种“前情回顾+口播标板”的广告模式，以最大限

度地发挥其庞大的流量和最大的品牌推广价值。

首先，品牌通过对观众所喜欢的故事情节进行前期总结和展示，以克服观众对广告的抵触心理，进而提高品牌营销的效果；

随着 OPPO Reno4 系列产品的发布，剧情发展到了“想打扰多久就打扰多久”，这也符合 OPPO 手机的“联络”功能。这样，既能有效地进行品牌营销，又能使品牌、剧情、用户三者达到一种内容共频的状态。



图 3.3 《月上重火》广告截图

(资料来源：影视剧片段截图)

2022 年《梦华录》《人世间》《余生，请多指教》等热播剧更是将创意中插广告推向顶峰，每部热播剧的广告主高达 20+，曾经活跃在综艺节目中的纯甄、荣耀、元气森林，在爱奇艺的众多热门电视剧中占据了一席之地，而爱奇艺的网络自制剧也在不断地进行着深入的宣传，与明星、品牌的合作，可谓“热度伴广告齐飞”。

《人世间》这种以正经小说为题材的作品，其实并不是一个很好的选择，但因为它的收视率很高，所以《人世间》的“片头广告”也有九个，到了第二期，只有荣耀 Magic4 和贵州珍酿紧随其后，随着剧情的发展，越来越多的品牌蜂拥而至。

《余生，请多指教》刚刚收官结束，这是一部以肖战和杨紫为主角的爱情剧，在网络上引起了广泛的热议，从片头到片尾，再到片尾，都有一个品牌的广告。例如，在片头的宣传中，有纯甄酸奶、丁香肚脐贴、冰红茶等，邀请观众重温之前的剧情。

20 分钟的片中则设有三种形式的创意中插广告，例如“余生倾心”板块播

放 999、三九胃泰、元气森林的广告，片尾更创意了由杨紫代言的工匠摄影冠名“林&顾甜蜜小剧场”、“余生快乐的幕后花絮”等。

另一部热播剧《梦华录》如图 3.4，在创意中插广告的内容上进行创新，《梦华录》前几集的片尾开设了近年较为火爆的“尾插小剧场”的形式，由片中顾千帆的皇城司侍从陈廉坐镇“你好！宋朝”小剧场，向观众讲述“宋朝人生活那些事”，而这个小剧场也成为了诸多品牌投放的热门场域。

比如，在奥利奥冠名的几集中，陈廉说，“我和苏轼在微信上聊天”，下标会漏出品牌的 Logo，这样一来奥利奥就能得到更多的宣传。有一集，以“咖啡厅不如下午茶”为主题，谈起了宋代人的饮茶习俗，陈廉调侃道：“我听说现代人也喜欢喝茶。”接着，他又提到武夷山泡茶山泉水，在不知不觉中就完成了广告植入，也能使得受众更加喜爱看这种广告类型的网络自制剧。



图 3.4 《梦华录》小剧场广告截图

(资料来源：影视片段截图)

一方面，电视剧的创意中插广告和演员之间的“联动”更加密切。比如《警察荣耀》中的畅轻，而代言人白鹿，也就是主演夏洁。管云鹏饰演的陈廉，不但“出演”了《海天 365》的创意中插广告，还担任尾部创意中插广告的出演。

创意中插广告在选取过程中适配场景化传播，使受众在观看网络自制剧的同时，也不会因为与剧情关联度较多，且商品贴合受众喜欢的创意中插广告而失去观看体验。使用与满足视阈下的创意中插广告利用小剧场的形式满足剧方的需求，另一方面，受众观看创意中插广告满足自己在观看中的悲伤或者愤怒的情绪，使受众对于演员和现实有清醒的区分，也能在广告中脑补自己较为期待的剧情。受众通过这一平台在接触媒介时产生熟悉感，并进一步产生互动行为，以此获得心

理上的满足。

3.2.3 传播渠道——多渠道传播，引爆广告内容

(1) 弹幕+微博话题，提高产品热度。

创意中插广告的品牌种类较多，产品同质化严重，如何能够在产品同质化的情况下获得观众青睐，则需要搭建沟通社区，在创意中插广告播出的阶段，受众可以利用弹幕的方式及时向品牌或制片方进行反馈，无论是对广告的词还是广告的剧情，都可以及时反馈。

除此之外，品牌方和制片方还利用微博话题的方式，受众可以在微博带话题词，发送实时微博，对创意中插广告的优点或者不足之处进行反馈，由于新媒体环境信息时效性更强，传播速度较快，品牌方和制片方在接受受众信息之后，便能不断的改进较为生硬的部分，提高同类型产品的竞争力，和创意中插广告与剧情更好的融合。

广告主或剧集方会利用微博热搜的形式，用代言的明星或者时下较为流行的网络用语加上产品的名称作为热搜的噱头，吸引受众阅读量和点击量，并且设置较为吸引人的奖品，并且不少的广告主会利用官方微博，参与剧集讨论，增加自己的曝光度，提高产品热度。

(2) 多渠道传播，助力广告推广。

现如今网络自制剧的发展促使爱奇艺、芒果TV、哔哩哔哩、优酷、腾讯等多家视频网站的崛起；用户的观看设备也越来越多、包括手机、平板、电脑等多种自媒体设备进行观看，并且投影仪和现代化电视的出现，人们可以自主选择自己喜欢的方式进行观看。

现代化的电视可以直接链接无线网收看网络自制剧，也可以利用便携式设备进行投屏观看，而投影仪的出现更是促进了网络自制剧的进一步发展，为了方便受众使用投屏，爱奇艺研制出的奇异果，可以帮助早期不能使用无线网的电视实现投屏功能，奇异果自带的功能，让受众实现不利用遥控板，用手机就能实现换台和更换网络自制剧等，调节音量和快进等功能，真正实现便利性和时新性。

(3) 综艺结合人工智能，提升用户体验。

爱奇艺的网络自制剧创意中插广告有了较好的反响，综艺类的创意中插广告

也不断推陈出新，随着人工智能的发展，新技术与广告行业不断融合，《热血街舞团》的广告再一次带给受众全新的体验，由舞者使用流畅的舞蹈动作，结合后期制作，再根据广告商的需求，制作出适合的广告，使用科技感让受众眼前一亮。

3.2.4 受众分析——场景建构，增强互动

(1) 受众与场景交互的使用与满足

创意中插广告最大的优势便是与受众能够及时互动，用户使用或者观看创意中插广告，实际上是对自己需求的满足，使用与满足理论最初是为了满足听众自身的需要而产生的一种理论，即听众具有某种特殊的需要，而听众并不是被动地接收信息，而是以某种需要为基础，通过这种方式来实现个人的需要。

传统电视是自上而下的传播形式，受众收看电视仅为打发时间，新媒体环境下，网络自制剧的出现打破了传播者和受众之间的壁垒，受众自己既是传播者又是受众，网络自制剧《无心法师》中，饰演警察的男三和在该剧中饰演女三的演员出演感康的创意中插广告，还在广告中说：“感冒就要少喝酒”引发受众共鸣，受众将感冒少喝酒的广告内容分享至朋友圈或者微博，提醒自己或者其他受众，感冒就不能喝酒的常识。

与此同时，受众在网络自制剧的评论区或者是在品牌代言的微博下进行评论，一方面是对品牌商的评论，另一方面满足粉丝对于偶像的需求。

在网络自制剧《陈情令》中如图 3.5 所示，插入一段关于可口可乐的视频，广告播出后，不少粉丝来到品牌方微博下进行评论和互动，而广告主也是在微博中加入关于男主角或者剧情相关内容作为广告词，吸引粉丝进行点赞、评论和转发增加广告声量。

受众利用创意中插广告的时间可以放松一下较为紧张的情绪，也可以趁着广告时间活动一下筋骨，并且还可以就广告内容进行讨论，扩展自己的社交圈。



图 3.5 《陈情令》可口可乐微博评论区截图

(资料来源：可口可乐微博评论区截图)

3.2.5 效果分析——吸引受众注意力经济

20 世纪 60 年代，加拿大著名的传播学者麦克卢汉（Marshall McLuhan）指出，传媒所获得的最大经济回报来自于“第二次售卖”即把聚集在自己的栏目或时间里的听众“卖”给那些有兴趣的政治宣传者、宗教宣传者等等。

“注意力经济”的概念是由心理学家沃伦桑盖特（W. Thorgate）于 1990 年在《The Economy of Attention》提出的。在网络时代，随着信息的飞速发展，人们有限的关注变成了稀缺的资源，而这些资源又被赋予了经济价值，于是就出现了“注意力经济”。

迈克尔·戈海德（Michael Goddard）在 1997 年发表的《注意力购买者》中提到，在以计算机网络为基础的信息社会中，在面对海量资讯的时候，资讯已不再是稀缺的，而注意力则成了现今最稀缺的资源。

注意力经济是一种以持续的方式吸引消费者的注意力，获取消费者的注意力并将其转化为经济利益的营销方式，是生产者主动争取和抓住消费者注意力的一种行为，营销的成功与否取决于生产者在营销过程中的表现，建立在消费者准备好注意力接受传播的基础上，这是一种“被主动”的传播方式。

创意中插广告的形式有较强的时效性和独特性，创意中插广告利用弹幕和微博互动的形式，改变原本广告的生硬性，品牌要抓住播出时间及时追踪用户反馈，

并发布相关剧情动态，达到短时间内获得最大的宣传力度。

比如《沉默的真相》在广告播出的时期，广告主就是以 B 站和微博为主要宣传平台，通过自黑来进行话题营销，有些网友吐槽广告的真实性，还提到了网上购买酸奶的行为，比如《陈情令》中，还有可口可乐的插播广告。传统的广告投放可以在任何时段播出，但创意中插广告只能依靠剧的宣传和用户，这就是创意中插广告的风险所在，所以，很多广告商都不会一开始就准备投资广告，而是会在电视剧播出后，观察一下这部剧的热度，然后寻找适合的广告，用来避免盲目投资造成的一些风险。

根据《艺恩数据》的相关统计，网络自制剧《山河令》中，品牌使用热度进行宣传，受电视剧影响、微博热搜或者代言人影响的受众，吸引受众的注意力经济，受到影响的受众，纷纷下单，在短时间内为品牌造势，提高相关品牌的热度。

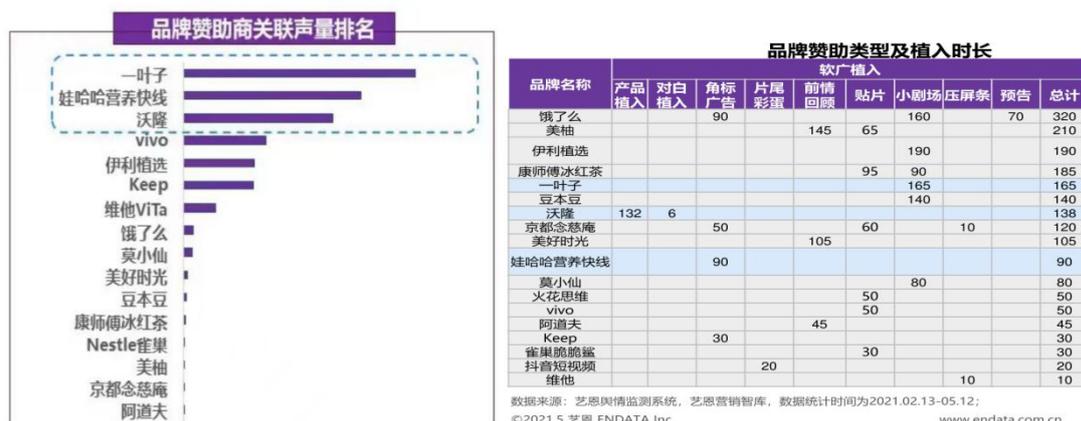


图 3.6 山河令网络自制剧品牌赞助商品牌类型

(资料分析：2018 年艺恩数据创意中插广告白皮书)

从图表中我们可以看出该网络自制剧中以创意中插广告形式呈现的一叶子、豆本豆、饿了么、莫小仙等品牌中，最受欢迎的则是一叶子面膜，在播出之际，利用女性（男性）爱美的心态，抓住受众在观看剧集的时候注意力较为集中，宣传力度较大，也使得一叶子面膜在众多小剧场广告中脱颖而出，成为该剧销量排名第一的品牌。

宝洁 CEO 曾经表示，许多广告客户在 30 秒钟的广告中会被大量的数字信息淹没，不过宝洁的统计数字表明，人们在一眨眼之间就能看到广告，而这仅仅需要 1.7 秒。尽管广告主们在宣传上投入了大量的资金，但是他们很轻易就会忽

视掉这些目标群体。中插式广告是一种很好的方法，它将广告与剧情进行了深入地结合，利用广告中的人物形象来消除受众对广告的反感，从而在不知不觉间提高了消费者的口碑，提高了品牌的信息传递效率，也可以起到“润物无声”的作用。

网络自制剧创意中插广告的最大特点就是可以营造一种与电视剧相关的市场氛围，利用场景来展现其产品的优势，比起直接在电视上植入 Logo 和商品名，场景化的效果更好，更能吸引顾客的眼球，更容易接受广告。

4 网络自制剧创意中插广告问题分析

4.1. 创意中插广告创意性较低

随着新媒体的发展，创意中插广告的广告品类增多，从爱奇艺自制剧《老九门》插入爱钱进 APP 广告开始，创意中插广告正式进入市场，到现在创意中插广告已经成为爱奇艺主要的创收广告资源，拉动爱奇艺自制剧的整体资源收入。

创意中插广告的即时性使得软件类、游戏或快销产品的需求较为强烈，但是在这个过程中，创意中插广告的内容较为雷同，甚至有的广告内容与剧情相差较大。

例如在网络自制剧《延禧宫略》中，一个宫女寻找另一个宫女吉祥，宫女吉祥却在空中飘着，并表示使用了护舒宝卫生巾，小宫女问：“what”，吉祥回答难道你还没有看热巴的新广告？说着便以广告中再次插入广告的形式进行宣传，后来使用口播的形式对卫生巾进行宣传。

《延禧攻略》是一部古装剧，中插这种类型的广告有点令人出戏，且使用广告中继续插入广告的形式进行宣传，令受众反感度更高，毫无创新意义。

实际上，这种传播方式又叫符号化传播，受众在追求某种商品时，不仅仅选择商品本身的使用价值，其也会对商品的象征意义进行选择，更多的是针对商品所代表的符号的追求。创意中插广告小剧场的广告形式就代表了商品象征意义，这个象征意义是广告所赋予的，通过模糊、重写、填充新的符号，就必须借助广告，把商品重新书写，让顾客自然而然地联想到广告所赋予的符号，从而呈现出真实的一面。广告的符号含义是否准确、准确地传达到受众，被观众所接受和了解，主要依赖于广告的传播途径。在广告商选择传播途径的时候，首先要考虑到的就是品牌的形象与作品的内容和视频网站的兼容程度，从而保证了广告的受众之间的一致性。

因此，平台在进行广告宣传时，要充分考虑到广告商和自己的品牌之间的一致性，以实现企业的品牌形象和网络视频网站的盈利。在对热播剧的创意中插广告进行深度的发掘，可以实现良好的传播。与此同时，伴随着网络自制剧的创意中插广告的兴起，广告的投放也出现了激增的趋势。许多与剧本内容、人物不符的作品被引入到了广告的创作中，使得内容与剧情的关系出现了严重的裂痕，从

“植入”向“直入”的转变，极大地冲击了网站的品牌和作品的口碑。

如在网络古装剧，《延禧攻略》中的主演在创意中插广告小剧场说，每个月的月例又不够了，就有小太监拿着手机并说道：“小主，快试试PPmoney，将每个月的月例放进去，收入可观”，然后就可以看到主演介绍该金融贷款类APP。由于广告的内涵和故事情节之间存在着很大的脱节，使得广告的传播无法达到预期的传播效果，同时也会让观众对其产生反感，从而导致用户的黏度下降，从而导致网站的用户流失。创意中插广告的主题是娱乐化，而娱乐化的节目往往会被受众所接纳，从而缩短观众与品牌之间的距离。然而，作品的质量永远都很重要，而娱乐则要把把握好尺度和尺度。尼尔·波兹曼（Neil Postman）在《娱乐至死》一书中也明确指出媒体内容生产者在追求内容娱乐化的同时要严控尺度。

创意中插广告也面临着娱乐过度、虚假信息泛滥等一系列问题，为了让受众在观看的时候，能够看到一些有趣的东西，而忽略了广告的风格和价值观，这就造成了很大的负面影响，如果牺牲内容来获得短期的注意力，不但会对品牌形象造成很大的影响，也会让观众失去长久的注意力，同时也会造成一定的影响，影响观众的观剧体验，从而影响观众对剧作本身的评价，丢失观影受众群体。从而极大地减少了用户和品牌之间的交互。

所以，在投放广告时，要“因地制宜”，根据剧本的特点，适当地改变广告的风格，使内容与平台相匹配，不会有太大的违和感。但是，不能为了“用力过猛”而一厢情愿地放弃对品牌的主导地位，去迎合故事的风格。只有做到电视剧风格和品牌形象的双重契合，才能使作品具有高品质的创意。

4.2 广告插入时间难以把握，影响受众沉浸式观看剧集

创意中插广告除了要宣传产品之外，还要在最短的时间让受众快速了解产品，并回味产品，现如今创意中插广告不仅与剧集毫无关系，甚至时间越来越长，部分广告时长甚至高达40秒，且插入广告的时间节点也是毫无征兆，往往会在剧情高潮迭起的时间插入，引起受众的反感。

在之前的1.0传统贴片广告时代，电视剧在剧情中间插播广告，甚至在剧情快要结束的时候插入广告，受众不得不接受冗长且枯燥的广告。而现阶段的网络自制剧也在不确定的时间进行中插，在网络自制剧《白夜追凶》《如懿传》等使

用“白夜剧场”“如意良辰”等提示性小短片的形式插入广告，降低受众反感，但是大部分的网络自制剧都是没有任何提示的情况下就直接进入广告部分，十分影响受众的观看体验，在剧情高潮迭起之时，突然插入理财广告，打破受众建立的共情情绪，反差较大，引起受众反感。

而 2022 年，创意中插广告的转变方式成为前贴广告形式，在回顾剧情的时候插入广告，以往的由演员演绎的广告已经逐渐减少，但是依旧把握不好插入时间点，如网络自制剧《与君初相识》就选择在剧情高潮时候插入毫无关系的广告，不仅占用时间，而且在古装剧中插入奶粉广告，网络自制剧《沉香如屑》则是直接中插由男二出演的“王小卤虎皮凤爪”当时剧集正处于较为悲伤的节点，突然插播一个毫无关系的广告，让观众一开始误以为是正常的剧情，后来才发现是虎皮凤爪的广告，观众表示：“正在哭，你却突然让我啃鸡爪”。

以爱奇艺为代表的创意中插广告有固定的广告节点，不会计入视频总长中，而部分网络自制剧将创意中插广告挤入视频中，《军师联盟》和《琅琊榜 2》中的金融类广告时长甚至达到了 40 秒，缺点就是若广告到期，则需要重新调整剧目。这也无疑加大了后期的工作任务。

4.3 广告种类繁多，相关制度不够健全

2015 年，新《广告法》禁止互金平台在线下进行投放，广告的内容也被限制，2016 年，银监会发布相关规定称，禁止网贷信息平台自行委托授权第三方在互联网等平台进行宣传，而央视广告部也规定，集资性宣传在发布之前必须提供有关银行监管机构出具的证明材料。当初花了 3.7 亿买下央视标王的翼龙贷，以及湖南电视台《爸爸去哪儿 3》投入 3800 万资金的大圣。门户网站、搜索引擎、财经金融、房地产、P2P 平台、网络基金等平台，都是这次打击的对象。

互金平台便看中了创意中插广告的市场。而网贷平台正是看中了创意中插广告具有隐蔽性和娱乐性的特点，大量投资，第一个较为有名的便是爱钱进 APP，从图中可以看出，《老九门》播出之后，爱钱进 APP 搜索热度较高，以“爱钱进”为话题的微博搜索量达到 2000 万的阅读量。

2016 年至 2017 年播出的网络自制剧中，楚乔传的中插广告达到了 17 种，金融类的品牌就达到了 4 种，而《鬼吹灯之黄皮子坟的》广告达到创意中插广告

达到 13 种，且种类包括但不限于美妆类，食品类，家具类，汽车类以及游戏类的品牌，在这个过程中，就会存在品牌审核不严格的状况发生，尽管创意中插广告会在播出后再次受到审核，但是一些金融类公司就会借此机会达到自己的诉求，尤其是药品类、保健品类和金融类的广告是最为敏感的。

在《2019 年第四批虚假违法广告典型案例》中，关于《吐槽大会》的第三期网络综艺节目“999”皮炎平的广告，就是其中一个。《吐槽大会》第三季第 4、6、7 期的宣传中，这款产品的宣传语就是：“999 号皮炎，颜色为淡绿色，止痒迅速，无色，非常清新”。但未将有关广告内容的审查报告提交给审查机关，且未在广告中标明有关禁忌，可能会造成误导。

而以《琅琊榜》为例，其创意中插广告“唐小僧”因涉及非法集资而被调查，其因为在剧中宣传力度较大，吸引了不少人进行注册，而这样的监管力度却是在播出后才进行监管，但却使得信任的投资人损失了一大笔钱。

4.4 受众群体定位不精确，限制广告发展

创意中插是一种全新的广告方式，它能让观众产生一种视觉上的愉悦感，极大地满足了观众娱乐消遣、放松身心的需要。而创意中插广告作为一种全新的广告形式，在某种程度上迎合了观众的好奇心。因此，受到了观众的广泛关注。但随着时间的推移，插播时间过长、频率过高、品质下降等因素的影响，观众对电影的好奇心会慢慢消失，观众的好奇心也会慢慢消失，对观众的感官和心理接受能力也会下降，不再有以前的优势。

随着网民总体素质的提高，接受和欣赏网络事物的能力也在不断增强，再加上创意中插广泛投放的现状，观众对创意的认知门槛抬高。由于电视剧的受众群体有很大的差别，所以制片人在创作中插入创意时，既要以为原著为基础，又要以符合电视剧观众的喜好为出发点。只有深入挖掘受众的特点和利益，才能创造出符合受众需求的创意，从而获得受众的认同。

4.5 贷款类广告较多，误导青少年群体。

在《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》明确指出，在互联网、固定电话、手机等电子渠道之外，不得自行或委托、授权第三方在互联网、固定电话、手机等电子渠道之外的物理场所进行宣传或推介融资项目。这一法规使网络理财产品的广告投放仅限于网络，“创意中插”的巨大流量对 P2P 理财平台的吸引力很大。

自 2007 年引进互联网借贷平台，时至今日，互联网借贷平台从 20 多个发展到 1500 多个。网上银行非法集资、骗钱、圈钱等违规行为频频发生，自此，P2P 平台被列为国家重点监管的领域。

经常看自制网络电视剧的观众们，一定会注意到，《老九门》《大将军司马懿之军师联盟》《鬼吹灯之精绝古城》《楚乔传》《白夜追凶》《春风十里不如你》等作品中，都出现了“人人贷”、“向上金服”、“悟空理财”“钱站”等网贷平台的“霸屏”中，都出现了一些新的内容。据统计，2016 年末到目前为止，16 部热门电视剧（含综艺节目）中，互金平台的广告共 11 家，其中 8 家以创意中插的方式呈现。

例如，在 2017 年热门网络电视剧《河神》中，“三文钱”、“向上金服”和“钱站”等，因为网络自制剧的受众多为年轻人，所以他们更容易适应新的东西，这种没有抵押，没有担保，资金还能很快到位的平台，对于那些需要花钱的年轻人来说，简直就是一个巨大的诱惑。除了年轻人以外，还有未成年人等，所以，有关部门要对其网贷平台进行整顿，不能让网贷滋生在网络的温床中。

5 创意中插广告在发展及传播过程中的优化方案

5.1 创新广告剧情，提高与网络自制剧的关联度

想要提高剧情与广告的融合度，最主要的方式便是创意，之前提到，创意中插广告是在电视剧制作结束后，再进行招商，创意中插广告在兴起之时，2022年创意中插广告相较于以前由剧集中的演员进行演绎不同，新的网络自制剧开始倾向于直接插入广告，而广告内容多是对剧集的介绍中加入一些广告元素，不仅和剧集内容毫无关系，还容易让受众观剧体验差。

创意中插广告的随意“插入”，对于演员或者剧集本身都存在不同程度的影响，例如，在网络自制剧《精绝古城》里，每当剧情进入较为紧张的环节，就会出现弹幕式广告，影响观众观感，而在网络自制剧《三国机密》中，让剧中扮演较为深沉的角色出演搞笑的广告，也是一种伤害。

网络自制剧《欢乐颂》《深夜食堂》插入的广告较多，甚至被称为“广告大片”，而古装类型的电视剧广告以《延禧攻略》等为例，却频频出现让古装人物推荐现代化的产品，例如宫女们凑在一起玩手机的场景，推荐网贷产品，或者是利用手机分享小红书等都让观众十分出戏。

在2022年网络自制剧《请君》中，时不时会出现南孚电池的创意中插广告，而广告内容是对网络自制剧的金句总结，与该剧的内容完全不符。这样不仅不利于剧情的发展，也会使受众对广告品牌产生厌恶之情。

要从根本上改变这种状况，就需要在剧集的主题、内容、人物和背景等方面加强创新。同时，也要避免过分追求利润，导致死板的做法。将剧情和广告内容结合起来，充分发挥流行IP电视剧的优势，使得“创意中插广告”在市场上走的更稳。

爱奇艺大剧市场总监袁嘉露表示，除了在内容上有创意外，也希望通过资本和资源来吸引更多的专业人才，例如4A广告公司创意人员、其他创意团队、编剧团队等，将广告需求纳入编剧范畴进行突破，从根本上解决创意中插广告创意不足的问题。

5.2 优化广告切入方式

创意中插广告的切入模式包括插入广告的时间、插入前的提示和插入的方式。想要优化创意的切入模式，就要从这些方面优化。

网络自制剧拍摄完之后，平台方和广告商才会开始交流关于广告的创意问题。跟其他植入型广告不同，创意中插广告是由原本的剧组的人来写剧本和进行拍摄，而不是跟广告公司合作。因此，广告的设计和拍摄都是根据网络自制剧的剧情和场景来进行的，而在整个作品中插入广告就成了一个需要反复考虑的问题。避开了高潮剧情。一般来说，插入广告的最合适的切入点，就是那些平淡无奇的转折点。

如果是惊险刺激的剧情，或者是一段较为高潮的剧情，那肯定会让观众产生不满，打乱剧情的节奏，让观众的好奇心都被浇灭了，关键还是要看正片的完整性，像《延禧攻略》这样的网络自制剧，往往会在情节转换的时候加入一些创意，既不会将剧情分割开来，也不会冲淡正片的氛围，给观众造成不良的观影体验。不要在小剧场和正片之间跳来跳去。保证有创意的插播和正片的融合，保证访问点不会对观众的正常观看造成干扰。举个例子，假如故事发生在家中，广告中的情景最好是与日常家居有关的内容就不过了。广告中的人物关系和人物性格不能有太大的改变。

其次，进入广告的提示要明显。在《如懿传》中，每一次进入广告的时候，屏幕上都会出现一些提示，例如良辰时刻，《那年花开月正圆》则是出现“花开时刻”等提示，让观众们知道广告要来了，但是现在很多创意中插广告都没有这样的提示，在关键时刻，广告就会突然出现，跟剧情无关。

因此，为了保证观众的观看体验，在插入创意之前，必须要给观众一个明确的信号，比如《河神》，每一次广告前，都会切出一个特殊的画面，画面分为三个部分，左右两边各有一张男女主角的合照，中间是一个大大的“河神”，下面写着“插图即将浮出水面”，配上特殊的背景音乐，很明显地告诉观众接下来要拍的是广告，观众们自然不会把这当成一部正剧。

2020年，爱奇艺网络自制剧由南孚出品的《河神2》，以及大热悬疑题材的《隐秘的角落》，均在此“黄金时段”推出了广告位，以“口播标板”的方式，将高质量的广告内容，以高质量的方式播放。

爱奇艺也会针对产品的特性，挑选出最适合于品牌推广的电视剧，以免过于

突然。《河神2》《隐秘的角落》这两部电影如图 5.1，本来就是一部悬疑类的电影，南孚电池的广告也是纯黑的，再配上一句“一代更比一代强”的口号，可以让人在短时间内产生一种紧张感，让人很快就能进入自己的角色。



图 5.1 《河神》《隐秘的角落》暂停广告截图

(资料来源：影视片段截图)

时至今日，创意中插广告在插入方式上已经有了部分改变，爱奇艺将品牌与剧情结合的方式，为品牌制定了“前情提要+口播”的形式，提高品牌的营销效率。



图 5.2 《请君》精彩时刻影视片段截图

(资料来源：影视片段截图)

如图 5.2，在用户对品牌有一定的了解后再简单的对产品功能进行介绍，不再是单一的广告推广，这样既不会影响受众的观感体验，又不会压缩原本的观看时间。

事实上，如果网络自制剧在开拍前就能确定播出平台，那么平台方和广告主沟通后，就可以一边拍摄剧集，一边进行创意中插，这样效率会更高，而且广告与剧集的契合度也会更高。

5.3 定位受众群体，精准投放广告

在当前同质化的竞争中，在广告中强调产品的吸引力很重要，而在产品的宣传上要强调其个性，以赢得市场的竞争。比如，当一个演员通过故事来宣传自己的产品时，就会尽可能地将自己的优点和特点传达给观众，让他们在了解了观众的需求后，再根据故事情节来满足观众的需要，从而在同质化的竞争中获得优势。所谓突出产品的个性，就是要找到能深入到消费者心中的特征，才能让广告的诉求更贴近观众的心理。

通过对观众的性格特点的深入了解，对其产品的特点提出了自己的要求，使得观众更容易在广告中对其印象深刻，进而在以后的同类产品中更有可能选择该产品。在创意中插入广告进行广告宣传时，要突出其它品牌没有的特点，特别是要突出观众的心理。保证在同质商品的激烈竞争中，使所要求的产品具有一定的功能和特点，具有充分的竞争优势。

想要具有竞争优势，最重要的就是划分受众群体，有的网络自制剧的受众群体是针对年轻人，而部分网络自制剧面对的是中年人群体，这就需要剧方在广告招商阶段，就要选择适合该电视剧的广告品牌，为品牌量身定做适合的传播方式。

避免原创性不足的局面出现的唯一方法是在创作中加入脚本的独创性，并使其达到持久的目的。无论哪个行业都会强调知识产权、以及创意的重要性，包括广告业。如果要想让创意中插广告长期健康发展，不被其它新的形式所替代，那么它就必须要有自己的独创性，坚持自己的创作理念，只有这样，它的产品才会有竞争力，才能获得更高的点击率和品牌知名度。可以在网上发布广告的稿子，选出一些写得好的，拍出来，也是为了和观众们交流。只有原创的、独特的故事，才能突出独到的创意，从而让自己与众不同。

在广告创意完成后，明确目标受众是实现目标的重要一步，受众的喜爱与否直接决定创意中插广告的命运，受众产生的播放量直接影响网络自制剧的盈利状况。因此，要想取得良好的广告到达率，必须以优质的制作内容为基础，明确受众定位。

创意中插广告需要根据目标受众的兴趣爱好来制作广告，这样才能更好地传播，更容易吸引年轻人的注意力。广告制作的时候，要充分考虑到受众群体的需求，只有选择符合受众的表达方式，才能吸引受众的注意力，如果目标受众是年

轻人，那么广告就应该选择时尚、有趣的内容，如果传播对象是中年群体则要选择较为沉稳的产品。

因此，在制作之前，要先对网络自制剧进行分析，确定观众的需求，然后根据题材类型、故事情节来选择合适的插曲。而优酷则会根据观众的偏好，将观众的年龄分成不同的年龄段，分析他们所喜爱的节目，以及观众对于广告创意的看法。这种深度的研究能够让观众更好地理解自己的观众需要，让他们创作出符合观众口味的电影，而且，在了解观众的心理之后，平台也能知晓将创意插到哪里才是最合理的。

所以，在创作过程中，要先确定目标受众，再根据受众的偏好和需要，制作出更受欢迎的广告，达到高点击和高利润。

5.4 塑造品牌形象，把握投放优势

品牌形象是影响消费者及市场对其态度的重要因素，品牌影响力越大，其产品与服务也就越具优势。从提高广告植入效果的切入点出发，将品牌形象的建立分成两大类：第一类是按照营销行为划分，品牌要树立正确的形象，二是按照特定的内容划分。品牌要细分市场。

首先，品牌或者产品的特性，正确的品牌形象可以精确地传递信息，而一个强大的品牌形象则可以精确地描绘出它所销售的商品。在进行广告投放时，企业要在当今信息大型化、数据复杂的今天，树立正确的形象。所以，广告商必须要有一个统一的品牌形象，这样在整合的营销宣传中，可以持续地加深消费者对该品牌的印象，从而成功地抢占市场。网络电视作为一个新兴的媒体平台，其品牌形象的经营并非一成不变，而是在细分了目标市场后，赋予了广告活动一定的弹性，在忠于品牌理念的前提下，根据受众的喜好和所依赖的内容，添加新元素，让老客户重新发现品牌，让新用户发现品牌价值。

其次，商标是由商标的名称和商标组成的，它是商标概念的外部象征，是广告人赋予整个社会的一个标识，用以了解品牌的含义。在广告中，将商标的标识作为产品的宣传语，针对网络电视平台的特点，广告语要多样化，并针对不同的网络产品进行广告投放。在网络自制剧平台上，广告中的 Logo 不仅仅是固定的 Logo，而是要根据市场的反馈，对特定的电视剧进行适当的调整。一般而言，网络电视节目的受众是比较年轻的，因此，在进入这个市场时，要注意当下的流行文化，顺应时代潮流，以改变的外在形态具体地展现出品牌原有的内涵。

最后，就品牌成长的阶段而言，品牌的培养是以知名度为根基的，而广告植入则是提升品牌形象的一种方式，这就要求广告商意识到，广告的植入是一个漫长的过程，而且要花很长的时间去实现。对于网络电视来说，应该多尝试一些新的广告植入，例如：屏幕广告、中插广告、角标广告，而对于传统的广告，可以适当放弃。

品牌成长的主要推动力是消费者的支持，而广告商则要思考的是，怎样才能赢得顾客的忠诚。在网络方面，在保证用户的体验和后续服务的同时，还应注重与用户的交互，营造出一个良好的虚拟体验，突出个性化的服务。

6 结语

本文利用案例分析法和对比分析法,对现阶段创意中插广告在爱奇艺平台的表现进行分析,并与腾讯和优酷平台进行对比,总结出爱奇艺视频相对于其他平台的优势与不足,提出相应的优化方案。现阶段创意中插广告在内容创意、内容关联度、切入时长、以及受众群体划分不清等方面存在问题,而内容关联度和切入时长是创意中插广告最直接的问题所在。

剧集在招商过程中,应该反复考虑品牌与剧集内容的关联度,如果是古装类的剧集,应该避免选择让剧中的演员使用智能化设备,而在切入时间的选择上,应该对受众进行调研,选择合适的点进行插入。

国内的创意中插广告至今为止已经有近十年的发展历程了,相对于其他广告,创意中插广告已经有相对成熟的体系,但是我国对网络自制剧广告的投放监管力度不强,对创意中插的监管更多地依赖于视频网站自身。要做到这一点,必须要充分利用市场竞争,这样,才能让视频网站制作出优质的自制剧,从而获得观众的喜爱。

创意中插广告正在发展阶段,从一开始的盲目插入到现在已经有较为完整的体系,一方面依托网络自制剧的发展,另一方面随着政策的不断完善,金融类APP已经逐渐退出创意中插广告市场。观众会乐于欣赏轻松娱乐的广告,因为节目制作人要把握好“娱乐营销”这一核心,以创作或选择幽默、有趣的广告语为导向,并留意广告的插播时机是否合理,让观众获得最舒适的观看体验,以提升观众对其印象、接受度进而提升品牌知名度,提升产品的购买力。

所以,广告商与平台要及时发现目前市场上存在的问题,及时弥补,不断改进,才能让创意中插广告更快地进入成熟时期。问题在于,虽然创意中插的方式更新颖、更有趣,但也会干扰观众的选择。所以,创意中插广告除了在网络自制剧、网络节目中出现之外,还会有哪些衍生网络产品,以及它们的发展前景是值得研究的。

此外,本论文针对目前存在的问题与不足,从理论上探讨了在网络自制剧创意中插广告的可行性,但在实际操作中会遇到一些新的问题,本文并没有进行深入地探讨,以上所述的一些缺陷,希望在以后的研究中得到更多的改进。

随着创意中插广告业务的发展和成熟,其商业价值的研究也随之呈现出繁荣的趋势。未来的发展趋势,笔者认为,在许多学者的努力下,创意中插广告营销将成为一种新的研究方向。

参考文献

- [1]蒋旭峰,杜骏飞.广告策划与创意[M].2版.北京:中国人民大学出版社,2011.
- [2]郭庆光.传播学教程[M].2版.北京:中国人民大学出版社.2011.
- [3]李良荣.新闻学概论[M].5版.上海:复旦大学出版社,2013.
- [4]杜骏飞.网络传播概论[M].4版.福州:福建人民出版社,2010.
- [5]于存锋,杨蜜,张瑜,孙茜.网络自制剧的植入广告模式研究——以《鬼吹灯之精绝古城为例》[J].新研究导刊,2017年第2期.
- [6]张李明.创意中插广告运营模式分析[J].《经济论坛》,2017年第12期.
- [7]庄若江.网络自制剧的崛起,发展与跨媒介传播[J].现代传播,2013年,第6期.
- [8]薛敏芝.植入式广告的国际运营及国内发展趋势[J].中国广告,2007(9).
- [9]钱珏.网络自制剧——网络与戏剧的联合[J].广东艺术,1999(1):42-43.
- [10]王亮.“场景+任务”场景化传播时代新闻出版业营销理念变革[J].新闻界,2016(18).
- [11]李正良,张美娜.创意中插:场景理论视域下的新解读[J].新闻战线,2017(18).
- [12]邢丽梅,杨曙.影视广告实务[M].海洋出版社,2014年.
- [13]艾俊锋.网络自制剧植入式广告研究[D].重庆工商大学硕士论文,2015年.
- [14]刘静.探析网络自制剧植入广告表现形式的审美——以《名侦探狄仁杰》为例[J].新闻研究导刊,2016年第8期.
- [15]王岩.植入式广告在中国的发展空间[J].广告大观,2005年第10期.
- [16]王静.国内自制剧的优势和不足[J].青年记者,2011年第9期.
- [17]单佳兰.网络自制剧植入广告现状分析[J].视听,2016年第8期.
- [18]蔺方博.网络自制剧发展研究[D].四川师范大学硕士论文,2015年.
- [19]任青青.基于5W模式对网络自制剧中创意中插广告的传播策略研究[D].河南大学,2019.
- [20]杨飞霞.场景理论视域下短视频原生广告传播研究[D].江西财经大学,2019.
- [21]包光耀.创意中插广告发展研究报告.[D].浙江工业大学;2018.
- [22]朱姝.中国网络自制剧植入式广告分析.[D].山东大学,2018.
- [23]许小羽.从传播效果分析国产网络自制剧现阶段的困境与突破——以《余罪》为例[J].新闻研究导刊,2016,(8):177-178.

- [24]王淘淘,张江娜.浅析电视剧植入广告的发展趋势[J].新闻研究导刊,2015(24).
- [25]谢琳琳,郑源生.对植入式广告立法监管的思考与建议[J].工商行政管理,2011(6).
- [26]蒋欣.电视剧植入式广告融入策略研究—以《欢乐颂》为例[J].新闻研究导刊,2016.
- [27]周瑞华.超级剧集《军师联盟》背后,我们 GET 的内生广告新时代[J].成功营销,2017(74):44-46.
- [28]单佳兰.网络自制剧植入广告现状分析[J].视听,2016(08):169-170.
- [29]郭傲秦.视频网站的品牌形象如何为内容营销代言——以爱奇艺为例.现代视听[J].2013.
- [30]刘桂荣,张淑玲.网络自制剧植入广告策略浅析[J].现代视听,2015(10):32-35.
- [31]李明文,谭惠允.网络自制剧植入广告发展对策分析[J].新媒体研究,2018,4(02):33-35.
- [32]张春蕾.网络自制剧植入广告优势分析[J].新闻研究导刊,2017,8(06):254.
- [33]吴良伟.新媒体时代电视剧植入广告呈现的转型[D].塔里木大学,2018.
- [34]郝婉君.影视剧植入式广告发展研究[D].中国社会科学院研究生院,2014.
- [35]郑梦洁.植入显著度和情节关联性对影视剧植入广告效果的影响研究[D].南京大学,2014.
- [36]郭菁荔.我国影视植入广告研究[D].东北师范大学,2015.
- [37]洪萍.网络自制剧中创意中插的应用策略研究[D].暨南大学,2018.
- [38]姜丽.网络视频营销的模式、类型和策略研究[D].华中科技大学新闻传播学院,2013.
- [39]赵芳.自媒体时代网络自制剧的发展[D].吉林大学,2017.
- [40]李纯.网络自制综艺节目的传播策略研究[D].广州体育学院,2018.
- [41]许泽虹.网络自制剧的创意中插广告接受度研究[D].暨南大学,2018.
- [42]王湘君.爱奇艺:多屏时代的品质营销[J].成功营销,2013.
- [43]朱丽.爱奇艺:穿越搜索的视频营销[J].中外管理,2012.
- [44]张巧.大数据时代视频网站的内容营销之路——爱奇艺综艺版面为例[J].金田,2014.

- [45]郭傲秦.视频网站的品牌形象如何为内容营销代言——爱奇艺为例.现代视听[J].2013.
- [46]刘俞.我国视频网站发展之道——以爱奇艺为例.新闻世界[J].2014
- [47]靳佳佳.从爱奇艺全网独播剧《老九门》看热门 IP 的运营之道.创新管理[J].2016.
- [48]朱佳.创意中插广告现存问题及对策探析[J].东南传播,2018(05):126-128.
- [49]中国产业信息网.<https://www.chyxx.com/industry/201812/701737.html>.
- [50]艺恩《2017-2018 创意中插广告市场白皮书》
[EB/OL].Http://ent.ifeng.com/a/20181023/43127497_0.shtml.
- [51]黑基网.《老九门》的中插广告亮了,古装剧年代剧的植入从此任性开挂. [EB/OL]2016 -07 -18.<http://www.hack-base.com/article-210514-1.html>.
- [52]犀牛娱乐《广告主扎堆抢投 Q1 热剧, 纯甄、999、荣耀杀疯了》
<https://mp.weixin.qq.com/s/snTgKjwAb69CdgAOhjOSKA>.
- [53]犀牛娱乐《大热剧的广告有多卷》
https://mp.weixin.qq.com/s/KLuo6eoD4kj_w0_8XRJaaA.

致 谢

终于写到了这里，完成了我的研究生毕业论文，我的读书生涯就此告一段落了。在兰州财经大学读研的三年中，有很多不舍，也有很多难忘的回忆，由于一些特殊的原因，三年的读书生涯有近2年的时光都在与疫情抗争，但是这并没有冲击到大家的学习热情。回想当初奋发图强考研究生的日子，现在想起也是令人感到热血的时光。

“桃李不言，下自成蹊”在这里我要感谢我的导师韩永林，感谢导师对我论文从选题到定稿都认真指导，韩永林老师也很细心，每一次指导都会打电话与我交流，帮助我很好的完成整篇论文的框架，构思，内容的填充和完善。导师也在我最困难的时候打电话安慰我，帮助我渡过最黑暗的日子，其次要感谢杜鹃老师对我学习上的帮助。两位老师在科研和学习上都给予了我很大的帮助，更教会了我做人的道理。

“挚爱之亲，延绵不绝” 特别感谢一直以来默默支持我的父母，在父母亲的鼓励和精心养育下，我努力前行，完成了二十多年的求学之路，父母默默支持我的一切决定，从不干扰我的选择，虽然他们不会说好听话，但是他们给我的是最浓烈的爱，希望我的父母身体健康，万事如意。

“同窗数载，知音难觅” 三年的研究生生活让我认识了很多伙伴，感谢我的舍友赵益、李悦、周丽杰是你们在这三年给予我最美好的回忆，特别感谢好友刘丽对我学业上的帮助，并且和我一起宿舍同醉，同时感谢好朋友徐冉、赵文婧、张瑜对我生活上的支持，每当我情绪崩溃的时候，都是你们聆听我的烦恼，同时感谢14群的朋友韩宇婧、殷芳等人，这一年认识你们很开心，也很幸运在最好的年纪认识你们。

最后，感谢我的男友王琳，谢谢你从我考研的时候一直默默陪伴我到现在。论文最后，感谢母校的培养，花有重开日，人无再少年。